

¿QUIÉN ES FRANK SINATRA? LA CONTRIBUCIÓN DE “LA VOZ” A UN ANUNCIO DE AUTOMÓVIL¹

ANTONIO ALAMINOS-FERNÁNDEZ
OBETS-Universidad de Alicante

Resumen: Este trabajo investiga empíricamente la contribución de la música, en concreto canciones preexistentes de difusión general, en refuerzo de determinadas ideas transmitidas en los anuncios publicitarios a los que acompañan. Estas canciones aportan y complementan diferentes atributos que contribuyen a modificar y cualificar la imagen del producto o servicio. Sobre el ejemplo de “My Way” de Frank Sinatra, se plantea que el efecto de la canción es producido por la interacción entre varios elementos, entre ellos la popularidad de la canción, la imagen del intérprete y el idioma en que la canción es interpretada. Para el análisis de este estudio de caso se aplica la metodología de los escalamientos mediante diferencial semántico. Finalmente se elabora un escalamiento de diferencial semántico para el idioma inglés, así como para la canción (“My way”) y el cantante considerado (Frank Sinatra), concluyendo que la música (melodía, cantante, versión y letra), así como el idioma (inglés), aportan cualidades y atributos propios a los anuncios que las utilizan, complementando o reforzando el concepto publicitario con un mejor ajuste a los objetivos de la campaña.

Palabras clave: Música, diferencial semántico, anuncios, conceptos publicitarios.

Introducción: Tipos de música y marco conceptual

La relación entre la música y la comunicación publicitaria es problemática. En ocasiones, el lenguaje musical ha sido incorporado al lenguaje publicitario como un elemento secundario. Desde el protagonismo de los “jingles”, de base radiofónica, las potencialidades de lo visual han atenuado en parte el peso de la música y lo auditivo. En base al papel que desempeña la música en publicidad, ésta se puede clasificar en diversas categorías, principalmente música preexistente y música creada a propósito del anuncio².

Dentro de la primera de estas categorías, Palencia-Leflers³ distingue entre diversas tipologías: la adaptación, la “cover”, la música de librería y la canción original. La adaptación modifica una canción original preexistente, normalmente para transmitir un mensaje concreto. Este tipo de música mantiene el intérprete original. En cambio, en la versión “cover”, la canción es interpretada por un grupo o cantante diferente al de la versión original. Algunas de estas

¹ Quiero agradecer a Ana Llorens la cuidada revisión del texto, así como sus sugerencias de mejora. Gracias a sus comentarios el artículo ha ganado tanto en precisión como en comprensibilidad.

² Matilde Olarte: “¿Creación incidental o reutilización de música preexistente?”, en *Delantera de paraíso: estudios en homenaje a Luis G. Iberní*, Celsa Alonso González, Carmen Julia Gutiérrez González y Javier Suarez Pajares (coords.). Madrid, ICCMU, 2008, pp. 633-44.

³ Manel Palencia-Leflers: “La música en la comunicación publicitaria”, *Comunicación y Sociedad*, 22, 2 (2009), p. 98.

versiones a veces son tan modificadas que es difícil de reconocer la canción original. Los cambios más frecuentes se aplican al ritmo, la tonalidad, la instrumentación y la tesitura de voz del cantante, normalmente para hacerlas más modernas o adaptarlas al perfil del producto. Por otro lado, la música de librería es aquella que se puede encontrar en archivos electrónicos y físicos de acceso público. Normalmente este tipo de música es gratuita o de coste mínimo. Finalmente, dentro de la música publicitaria preexistente se denomina la canción original a la interpretada por el grupo o músicos que la crearon o popularizaron, sin ningún tipo de modificación.

También se emplea la denominación de canción original cuando la música ha sido creada específicamente para el anuncio, sin que tenga que hablar necesariamente del producto. Ésta es la diferencia clave con respecto al “jingle”, que sí es creado específicamente para una campaña o producto. En este último, el texto publicitario suele ser la letra de la canción. También dentro de la música original se encuentra la música genérica que tiene la misma estructura del “jingle” pero carece de letra, siendo, por tanto, música creada con una melodía específica para la campaña u producto. El “Soundalike”, que trata de imitar a un artista o una canción conocida realizando una pieza sonora similar, quedando por tanto dentro de la legalidad, también puede ser clasificado como música original para publicidad. Finalmente, la banda sonora sólo se encarga de llenar el anuncio con música. Al contrario que el resto de tipos de música, la banda sonora no busca el recuerdo de la experiencia vivida con su edición, sino sólo acompañar al mensaje y acciones del anuncio. El Cuadro 1 incluye un resumen de las diversas tipologías de música publicitaria.

MÚSICA ORIGINAL			MÚSICA PREEXISTENTE		
COMPOSITOR	Con letra	Jingle-Marca	COMPOSITOR	Con letra/Sin letra	Versión Cover
		Jingle. Adsong			Versión libre
	Sin letra	Logo musical Sintonía corporativa	COMPOSITOR PRODUCTOR	Con letra/Sin letra	Fono
		Música incidental	CREATIVO		Librería-Archivo

Cuadro 1. La música en la publicidad⁴

En el caso de la música preexistente interpretada por sus cantantes originales, que es el foco de esta investigación, los elementos básicos para la contribución de la música al anuncio son los siguientes:

- *Género de música.* Los géneros musicales, tales como el rock, el jazz, la música clásica o pop, refieren a sistemas de valores y afectos socialmente muy definidos. Según Wakefield, la música publicitaria española “se centra, casi exclusivamente, en el pop-rock de corte más melódico, la música disco de los 80, el soul, la música clásica y la electrónica. Únicamente cinco estilos musicales”⁵.

⁴ Richard Wakefield; “El sonido de las coincidencias. La caída del jingle y el auge de la música preexistente”. En *IV Simposium de Profesores Universitarios de Creatividad Publicitaria. Facultad de Comunicación*. Lugar: Universidad de Navarra, 2008. Tomado de la Figura 1. Tipología básica de las formas musicales en publicidad, en Ídem.

⁵ *Ibid.*, p. 106.

- *Popularidad de la canción.* Esta variable ofrece el potencial de crear un clima de mayor familiaridad y proximidad al producto que utiliza la canción, junto a los atributos ya adquiridos por ella misma. En ese sentido, una canción muy conocida de George Dan no aporta las mismas cualidades que una de Serrat, por ejemplo. George Dan aportaría las cualidades de algo festivo, fresco y asociado al verano, mientras que Serrat ofrece las cualidades de algo íntimo reflexivo y personal. Éste es el motivo por el que en diversos estudios experimentales se han empleado canciones desconocidas para los participantes en el estudio, eliminando así lo que se consideran sesgos productos de su conocimiento previo⁶. Precisamente estos sesgos son, en sí mismos, un elemento adicional para conjugar en los efectos emocionales, identitarios, culturales, ideológicos o románticos de la música cuando se diseña el anuncio.
- *Cantante.* El intérprete, o intérpretes, es también clave, especialmente en el caso de música preexistente. De hecho, este trabajo analiza un anuncio de automóvil que emplea a Sinatra para destacar el carácter mítico del producto, reforzando de este modo la idea de “Muchas veces imitado. Nunca Igualeado”.
- *Letra.* La letra refuerza el contenido del anuncio, aportando conceptos e ideas que puedan ayudar a “enmarcar” el mensaje, especialmente si es comprendida por la audiencia. Un caso distinto son las letras incomprensibles por emplear un idioma desconocido para los oyentes. Ésa es precisamente una de las cuestiones más relevantes como objeto de investigación: determinar la función comunicacional de un idioma que es reconocido e identificado por una mayoría de población, pero con baja competencia para comprenderlo.
- *Idioma.* En general, los diversos idiomas connotan emociones y sensaciones muy definidas en términos de estereotipos culturales⁷. Posiblemente, el idioma es uno de los elementos de connotación cultural que asimila música y lenguaje. Además, el idioma aporta múltiples dimensiones al producto, entre ellas “idiosincrasia” y una “denominación de origen”. Sin embargo, existen ocasiones muy particulares en las que aporta puede ser una incógnita⁸. En ese sentido, el idioma aporta mucho más que la cultura de referencia, que se asocia como un atributo. Él mismo posee sus propias cualidades en los imaginarios sociales y esos atributos le pertenecen, complementariamente a los de la nacionalidad o cultura de origen.

Partiendo de estos elementos conceptuales a continuación se analiza el empleo de una canción de Frank Sinatra como elemento central de un anuncio de coche.

⁶ Jon Morris y Mary Anne Boone: “The effects of Music on Emotional Response, Brand Attitude, and Purchase Intent in an Emotional Advertising Condition”, *Advances in Consumer Research*, 25 (1988), p. 519.

⁷ Alaminos Fernández, Antonio: “Cuando las letras son música: las canciones en inglés en la publicidad española”, Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Alicante, 2014.

⁸ Ídem.

Estudio de caso: “My Way” y Sinatra en movimiento

El anuncio seleccionado promociona el automóvil Volkswagen Golf GTI y está creado para una audiencia internacional en 2014. Consta con dos formatos de anuncio. El primero se emitió por televisión⁹ y fue dirigido por director Paul W. S., mientras que el segundo fue pensado para ser lanzado en internet¹⁰ y realizado por una agencia de publicidad (DDB London y DDB Tribal Germany).

La disparidad en sus diseños responde a diferentes finalidades. El anuncio para televisión, orientado a una audiencia generalizada, presenta un estilo más cinematográfico. El segundo, dado que el soporte permite una segmentación mayor al mostrarse en las páginas que la compañía automovilística ve oportuno, se concentra en destacar las cualidades de una manera más clara. Eso sí, en ambos casos, la figura de Sinatra se utiliza de la misma manera, destacando los mensajes de elegancia y sentimiento de exclusividad. El carácter diferenciado del anuncio según el formato en que se presentó se aprecia de forma muy patente en los diferentes mensajes que se destacan mediante la selección de fragmentos de la letra, tal y como muestra el Cuadro 2.

<p><u>And now, the end is near;</u> <u>And so I face the final curtain.</u> <u>My friend, I'll say it clear.</u> <u>I'll state my case, of which I'm certain.</u></p> <p>I've lived a life that's full. I've traveled each and ev'ry highway; <u>and more, much more than this,</u> <u>I did it my way.</u></p> <p>Regrets, I've had a few; But then again, too few to mention. I did what I had to do And saw it through without exemption.</p> <p>I planned each charted course; Each careful step along the byway, But more, much more than this, I did it my way.</p>	<p>Yes, there were times, I'm sure you knew When I bit off more than I could chew. But through it all, when there was doubt, I ate it up and spit it out. I faced it all and I stood tall; And did it my way. I've loved, I've laughed and cried. I've had my fill; my share of losing. And now, as tears subside, I find it all so amusing.</p> <p>To think I did all that; And may I say - not in a shy way, “No, oh no not me, I did it my way”.</p> <p><u>For what is a man, what has he got?</u> <u>If not himself, then he has naught.</u> <u>To say the things he truly feels;</u> <u>And not the words of one who kneels.</u> <u>The record shows I took the blows -</u> <u>And did it my way!</u></p>
---	--

Cuadro 2. Análisis de la letra de “My Way” en el anuncio¹¹

Se observa claramente que en los fragmentos de la versión de televisión (público genérico) son especialmente conocidos y destacan palabras como “highway” o “way”. La versión de internet (público en principio interesado en el producto anunciado), sin embargo, subraya la

⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=lgyoScLcffe> (consultado: 21-IX-2015).

¹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=CKSRoWkUFj0> (consultado: 21-IX-2015).

¹¹ Elaborado por el autor de este artículo a partir de fuentes televisivas y de internet.

estrofa final, con palabras más especializadas y una gran intensidad expresiva. No obstante, en los dos formatos la canción se percibe como una unidad, un “objeto” en términos semióticos que posee unos atributos propios que, en base al diferencial semántico de la letra de la canción, son percibidos por la audiencia de manera diferente en cada uno de los formatos del anuncio.

Diferencial semántico

Para profundizar en el análisis de la posible complementariedad entre el mensaje que desea transmitir el anuncio y la música empleada, se ha desarrollado un diferencial semántico¹² que busca determinar la presencia e intensidad de las dimensiones de *evaluación*, *potencia* y *actividad* de cada una de las dos versiones de la letra de la canción de Sinatra. Con ello este tipo de metodología se ha conseguido medir la orientación psicológica que tendrán los individuos hacia objetos, entendiendo como objeto una idea, una persona, un producto o una canción. Más concretamente, este diferencial semántico está formado por pares de antónimos. Entre estos extremos semánticos, existen diversas gradaciones intermedias que indican la afinidad percibida entre atributos y conceptos. Por ejemplo, a la hora de valorar un edificio, podría administrarse el par (Feo) -3 -2 -1 0 1 2 3 (Bello), correspondiendo el -3 a lo más feo y el 3 lo más bello (la opción 0 indicaría indiferencia). El Cuadro 3 recoge los pares de adjetivos antónimos que he aplicado a la canción “My way” y a su intérprete Frank Sinatra.

Feo	-3	-2	-1	0	1	2	3	Bello
Difícil	-3	-2	-1	0	1	2	3	Fácil
Amargo	-3	-2	-1	0	1	2	3	Dulce
Ordinario	-3	-2	-1	0	1	2	3	Elegante
Triste	-3	-2	-1	0	1	2	3	Feliz
Débil	-3	-2	-1	0	1	2	3	Poderoso
Pobre	-3	-2	-1	0	1	2	3	Rico
Antiguo	-3	-2	-1	0	1	2	3	Moderno
Lento	-3	-2	-1	0	1	2	3	Dinámico
Popular	-3	-2	-1	0	1	2	3	Culto
Frío	-3	-2	-1	0	1	2	3	Caliente

Cuadro 3. Diferencial semántico de elaboración propia¹³

Tal y como recoge el Cuadro 4, el estudio realizado, en base a cuarenta muestras, ha determinado que en “My way” destaca especialmente el rasgo de Elegancia (una media de 2,33 sobre un máximo de 3); los conceptos de Belleza, Poderoso, Rico, Dulzura y Fácil son también muy relevantes. Con menos impacto aparecen las ideas de Culto o Caliente. Éstos no son rasgos característicos de la canción. En el otro sentido, destaca la idea de que la canción evoca algo Antiguo (media de -1) y Lento (-0,48). En ese sentido, la canción invoca un cierto aire de tristeza.

Frank Sinatra	Forma de cantar	Canción	Idioma
---------------	-----------------	---------	--------

¹² Metodología basada en Charles Osgood, George Suci y Percy Tannenbaum: *The measurement of meaning*. Urbana, Illinois, University of Illinois Press, 1957.

¹³ A. Alaminos Fernández: “Cuando las letras son música...”.

		Frank Sinatra	"My way"	Inglés
Ordinario - Elegante	0,38	1,36	2,33	0,36
Feo/a – Bello/a	1,46	1,15	1,91	-0,91
Débil - Poderoso	-0,11	1,31	1,67	1,45
Pobre - Rico	-0,29	-0,18	1,67	1,32
Amargo - Dulce	0,59	-0,05	1,65	-0,57
Difícil - Fácil	1,1	0,38	1,36	-0,27
Popular - Culto	1,28	-0,1	0,9	0,14
Frio - Caliente	1,26	0,64	0,86	-0,59
Triste - Feliz	0,54	0,92	0,24	0,09
Lento - Dinámico	0,49	0,5	-0,48	0,32
Antiguo - Moderno	1,3	0,95	-1	0,55

Tamaño muestral (40)

Cuadro 4. Atributos de los elementos musicales en "My Way"

Sin embargo, varios de estos rasgos se ven compensados por los atributos de Frank Sinatra. En ese sentido, habría sido un acierto recurrir a la versión interpretada por este emblemático cantante. Así, la forma de cantar y la imagen del intérprete son consistentes en su rasgo "Elegante", "Belleza", "Facilidad", "Felicidad" o "Caliente". Algunos de ellos se ven acentuados en la evaluación del intérprete o su forma de cantar. Especialmente relevante es la aportación de "Dinamismo" y "Modernidad", muy importantes en el concepto del automóvil, y que no eran lo bastante enfatizada por la canción "My way". En conjunto, los tres elementos (intérprete, forma de cantar y canción interpretada), se refuerzan entre sí y, más interesante aún, compensan entre ellos debilidades que no se desearían asociadas al concepto del producto. En el caso del idioma inglés, la contribución más importante procede de sus atributos de "Potencia", "Modernidad" y "Riqueza"¹⁴. El Gráfico 1 muestra la relación de complementariedad y refuerzo que se establece entre intérprete, forma de cantar, canción e idioma.

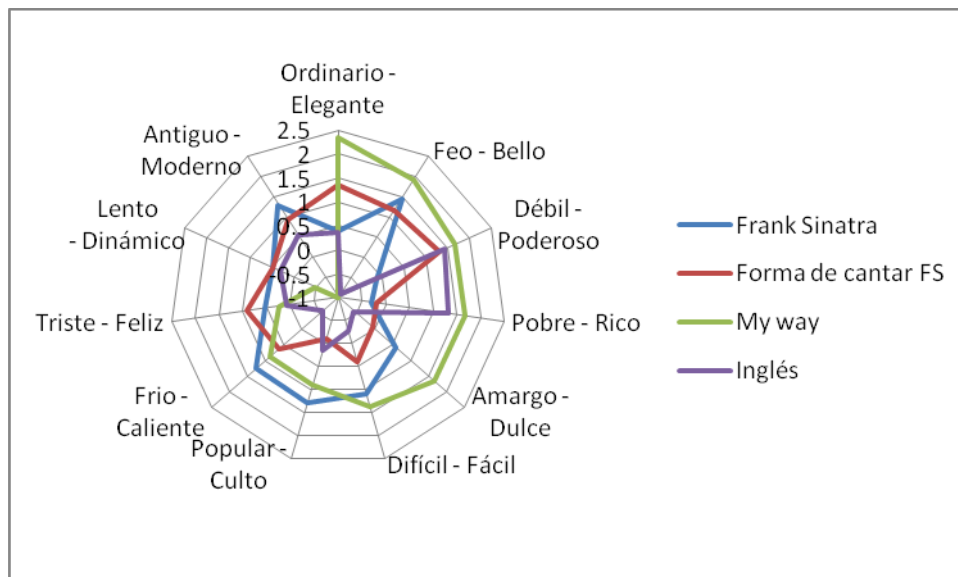


Gráfico 1. Atribución de cualidades a Frank Sinatra, su interpretación, "My Way" e idioma inglés

¹⁴ Ídem.

Este análisis muestra que, en lo referido a las dimensiones de “Potencia” (que abarca la idea de riqueza) y “Evaluación”, el anuncio ha logrado sus objetivos mediante el empleo del idioma inglés y la canción “My way”. En todo caso, es importante considerar que, al analizar el idioma inglés, se debe distinguir entre aquellos espectadores que comprenden el inglés (al menos alguna palabra) y aquellos otros para los que el inglés representa un sonido en el que no es posible reconocer ningún significado semántico. En un estudio anterior he mostrado las diferencias estadísticamente significativas en la atribución de cualidades a la canción según se comprenda parte de la letra o no. Sin embargo, tanto la idea de Innovación (es una canción considerada antigua) como de Dinamismo (tramite la idea de lentitud) se ven claramente reforzadas con la figura del intérprete (Frank Sinatra) y su forma de cantar dado que éstas incorporan las nociones de “Modernidad” y “Actividad”. En ese sentido, respecto a los conceptos que se desean destacar en el anuncio, “Paul Anderson es un maestro en su género y ha transpuesto con éxito los valores principales del GTI – potencia, innovación y emoción – al anuncio”¹⁵. Sin embargo, la canción no se asocia por sí sola a la innovación. Al incorporar a la música los efectos de sonido (ruido de motor, derrapes en el asfalto, etc.), incrementan el dinamismo, pero no la novedad. “My way” interpretada por Sinatra difícilmente puede entenderse como una novedad – otra cosa sería la versión de los “Sex Pistols” que ha sido empleada en otros anuncios. En todo caso, las características de Potencia y Calidad se ven reforzadas con la selección de intérprete, forma de cantar, canción e idioma inglés. Puede darse también la posibilidad de un diseño algo más sutil donde el contraste entre la base musical y la voz quieran acentuar la integración entre madurez e innovación tecnológica. Asimismo, la imagen puede aportar significados nuevos a las canciones, alterando sus connotaciones originarias lo que abre nuevos campos para futuros estudios.

Conclusiones

La música que se incorpora a una comunicación publicitaria crea un nuevo objeto, que complementa y transforma lo visual, lo textual y su narrativa. En este contexto, la canción “My way” enfatiza con gran intensidad los conceptos de poder y de riqueza, junto a los de belleza y elegancia. Sin embargo, por sí sola presenta debilidades importantes en los conceptos de dinamismo y de modernidad. Es aquí donde intervienen las percepciones públicas tanto del intérprete (Frank Sinatra) como de su forma de interpretar. Sinatra aporta claramente una imagen de dinamismo y modernidad que está ausente de la canción por sí sola. Además, se ha de tener en cuenta que uno de los objetivos declarados por la compañía publicitaria es asociar el concepto de innovación al automóvil. En ese sentido, la canción no estaría correctamente ajustada sobre ese objetivo de innovación, de forma que las modificaciones que se aprecian en el audio, durante el anuncio, acentúan las cualidades de Dinamismo y Modernidad. No obstante, cabe la posibilidad de que la intensidad de la canción (todos los aspectos y emociones que están asociados a ella) se imponga sobre el concepto mismo o la narración que desarrolla el anuncio. En realidad la, tecnología del Volkswagen “Golf” es muy personal y original, “a su manera”, pero que lleva bastante tiempo en el mercado. Por ello, en lo que respecta a la dimensión musical de la canción, son la letra y la figura de Sinatra las que, además de humanizar la marca y el coche, absorben gran parte del componente innovador del producto. Los dos continuaron por mucho tiempo con una personalidad fuerte y siempre en primera línea, con una acusada

¹⁵ Giovanni Perosino: “Sala de Comunicación (2013)”, http://comunicacion.volkswagen.es/actualidad/notas-de-prensa/volkswagen-multiplica-por-mas-de-40-los-comentarios-sobre-la-marca-en-twitter-gracias-al-nuevo-spot-del-golf-gti-y-una-campana-en-esta-red-social__887-889-c-34563_.html (consultado: 14-IX-2015).

imagen de calidad y elegancia. Esta asociación metafórica entre los recorridos del modelo Golf y del intérprete Frank Sinatra se produce en un contexto de atribución de rasgos como Potencia, Actividad y una fuerte Evaluación positiva. Sinatra como cantante y su forma de interpretar refuerzan la imagen de Autenticidad (dimensión de Evaluación); “My Way”, por su parte, enfatiza sobre todo los elementos de Potencia y Evaluación.

Se puede concluir, por otro lado, que los rasgos considerados permiten un estudio analítico de la contribución de la música en el contexto de la comunicación publicitaria. En ese sentido ha quedado patente la importancia que tiene la contribución del idioma inglés, el intérprete, la canción y el estilo interpretativo del cantante, tomando como estudio de caso utilizado un anuncio con una canción preexistente conocida. Especialmente interesante es el empleo de los idiomas extranjeros como “elementos musicales” para quienes desconocen el idioma. La mayoría de estudios sobre el efecto de la música en publicidad tienden a considerar el efecto conjunto de la canción, producido por su popularidad, el intérprete o las melodías. Sin embargo, en este trabajo se ha dado un enfoque analítico en el que se considera que el idioma y los demás elementos contribuyen al producto anunciado con cualidades propias. En todo caso, queda en evidencia la importancia que la música tiene para reforzar el mensaje y sus efectos interpretativos, así como la posibilidad metodológica de medir las dimensiones emocionales de la música a partir del diferencial semántico. Asimismo resulta evidente la necesidad de que la música adquiera una importancia equivalente a la del texto y la imagen en la comunicación publicitaria.

REFERENCIAS

- ALAMINOS FERNÁNDEZ, Antonio: “Cuando las letras son música: las canciones en inglés en la publicidad española”, Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Alicante, 2014.
- MORRIS, Jon y BOONE, Mary Anne: “The effects of Music on Emotional Response, Brand Attitude, and Purchase Intent in an Emotional Advertising Condition”, *Advances in Consumer Research*, 25 (1988), pp. 519-23.
- OLARTE, Matilde: “¿Creación incidental o reutilización de música preexistente?”, en *Delantera de paraíso: estudios en homenaje a Luis G. Iberní*, Celsa Alonso González, Carmen Julia Gutiérrez González y Javier Suarez Pajares (coords.). Madrid, ICCMU, 2008, pp. 633-44.
- OSGOOD, Charles, SUCI, George y TANNENBAUM, Percy: *The measurement of meaning*. Urbana, Illinois, University of Illinois Press, 1957.
- PALENCIA-LEFLERS, Manel: “La música en la comunicación publicitaria”, *Comunicación y Sociedad*, 22, 2 (2009), pp. 106-18.
- PEROSINO, Giovanni: “Sala de Comunicación (2013)”, http://comunicacion.volkswagen.es/actualidad/notas-de-prensa/volkswagen-multiplica-por-mas-de-40-los-comentarios-sobre-la-marca-en-twitter-gracias-al-nuevo-spot-del-golf-gti-y-una-campana-en-esta-red-social__887-889-c-34563_.html (consultado: 14-IX-2015).